

中国近代广告伦理研究的知识图景： 媒介镜像与主题脉络

苏士梅

摘要:中国近代广告伦理研究很少受到后世学者的关注,这导致广告伦理研究史书写的近代部分阙如。研究发现:中国近代广告伦理研究在20世纪初西学东渐语境下受西方广告伦理化运动的影响,在对欺诈广告的批评与应对中肇始,研究成果散见于报纸、杂志、著述之中,以新闻学、广告学著作和报刊上的研究专文为主。研究的知识主题涉及欺诈广告、广告信用、广告道德、广告伦理化、广告净化、广告法规等;从研究援引例子的国度频率看,以美国、英国、日本为高,西方的广告伦理思想是中国近代广告伦理知识图景建构的重要资源。

关键词:中国近代广告伦理;媒介图谱;知识图景;知识来源

中图分类号:F713.82 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)04-0096-10

基金项目:河南省哲学社会科学规划项目(2019BXW002)

广告伦理问题是随着广告业飞速发展日益凸显出来的重要社会顽疾,尤其是当下智能广告传播时代的技术伦理问题更加棘手、复杂多变,引起学界、业界与社会人士的极大关切。为回应复杂激烈的广告伦理问题,以问题为导向的广告伦理研究在实践中不断探索,引入多元理论、价值和原则,形成了新的研究态势和取向。回顾百余年来我国广告伦理研究实践和广告伦理学术思想的流变,发现有两方面的问题值得深思:一是在我国广告伦理研究史的书写中,对20世纪80年代以来的研究成果关注较多,尤其是对近20年的研究最为关切,而对近代历史上的广告伦理研究很少关注,只有少数学者如徐宝璜、戈公振等人的广告伦理思想进入后世学者的研究视野,未见系统研究专文;二是长久以来广告伦理研究者多以问题广告的客观存在为前提和起点去认识和探究,很少去思考“广告伦理”这一学术话语在近代中国是怎样生成的,广告伦理的知识谱系是如何建构的,其背后的动力机制是什么。这一系列问题需要把视角收回到研究上游,去追溯广告伦理知识的生产过程,探究西学东渐语境下中国广告伦理知识图谱建构的内部机制和外部影响。因此,探究近代广告伦理研究的思想资源和学术脉络,建构近代广告伦理研究的知识图景有助于完善广告伦理的整体学术脉络,为当下广告伦理研究提供经验坐标与历史反思。

一、近代广告伦理研究的媒介图谱

广告伦理既是媒介社会化的产物,更是媒介社会化的集中表现。媒介是思想的载体,是学术研究的重要基石。梳理负载广告伦理思想的近代报纸、杂志、专著、教材、法律法规章程等媒介载体,弄清楚一些重要的关键信息,如时间节点、呈现状况及其分布特征,对于考察广告伦理在中国生成的原初状态以及这一学术话语是如何被建构的,学术脉络是如何展开的,都极为重要。

(一)新闻学著述中的广告伦理研究

肇端于20世纪初的我国新闻学研究,以1918年北京大学新闻学研究会成立和1919年徐宝璜

《新闻学》的出版为标志。在其后的20世纪20—40年代,新闻学研究日渐繁盛,著述陆续出版。翻检此时期的新闻学著作,大部分著述都设有广告研究的专章或专节,其中不乏对广告伦理的关注和评述,可以从“欺骗广告”与“新闻广告”两个维度对其进行探讨。

首先是对“欺骗广告”的反思,这是就广告本体而言的伦理关切。从我国近代第一部新闻学著作——徐宝璜的《新闻学》看,在《新闻纸之广告》专章,除了对报纸广告的作用、刊登原则作了论述外,还对广告伦理问题进行了分析研究,认为新闻社对于广告“当先审查其内容何如。若所说者为事实,而又无碍于风纪,则可登出之。若为卖春药,治梅毒,名妓到京或种种骗钱之广告,则虽人愿出重资求其一登,亦当拒而不纳。因登有碍风纪之广告,足长社会之恶风,殊失提倡道德之职务。而登载虚伪骗人之广告,又常使阅者因受欺而发生财产之损失”^[1]。可见,从我国第一部新闻著作起,就给予了广告伦理(道德)应有的关注。这一时期著名报人戈公振在其所著《中国报学史》一书中也对广告伦理表达了担忧,强调“不道德与不忠实之广告,此不但为我国实业界之大忧,亦广告界之大耻也。……而欲得买卖双方之信托,尤应严厉拒绝含有欺骗性质之广告”^[2]。

其次是在论述“新闻广告”之顽疾方面,诸学者侧重强调广告之于新闻的价值侵入。邵飘萍(邵振青)在《实际应用新闻学》中对“新闻广告”这一现象予以痛斥,“如遇半含新闻半含广告之材料,可削去其广告(有作用)之部分。若系全有作用者,则直弃之如遗,绝勿受人愚弄转以愚弄读者,否者即大损害新闻之价值。”^[3]伍超的《新闻学大纲》也认为广告会灭杀新闻之价值,尤其是将“含有欺诈性质之广告”植入新闻中。^[4]以新闻纸为载体刊登的广告无疑在侧面上映射其办报营销的理念与宗旨,再思新闻纸与广告的边界以及重申广告的社会效益与相应的规制行径成为当时的媒介伦理运动的风标。任白涛在《综合新闻学》中的《报纸上的广告》章节则直指“报纸广告的伦理化运动”,内容涉及广告的不正和欺骗与报纸广告的伦理运动,主要对美国、日本和中国的广告伦理化运动进行分析。^[5]吴晓芝的《新闻学之理论与实用》设有《广告之净化运动》专节,强调广告净化及广告伦理化,认为:“报纸刊登广告,就营业上言,应为报社谋收入,就责任上言,应为社会谋福利。无论何种广告,应先审查是否有害社会,为害人群,于本社信用有无妨碍,必须处处留意,不受刊登广告者之欺骗。”^[6]而周孝庵则在其《最新实验新闻学》中提出“广告的实益主义”的观点,指出“广告固然不完全含有欺诈性质,但报纸却不可不注意社会的实际利益,而加以严密的审查和自动的取缔。……广告须求真实,确是报纸实行实益主义的一种,并且是报纸进步的一个特征”^[7]。曹用先的《新闻学》对“广告信用”“广告之违禁”等作了阐述,认为:“广告之信用,亦即新闻纸本身之信用。广告有欺人之事,新闻纸若为之揭载,是即新闻纸欺人矣,其贻害社会岂有穷极乎。”^[8]俞爽迷的《新闻学要论》在《新闻纸之广告》一章中也阐述了广告与新闻纸之关系、广告伦理、广告审查等问题,强调:新闻社对于广告,“先要审查其内容怎样,若说的确实不错,又没有害于风化,便可付登的,如果是为卖性药,卖淫图,名妓到沪……种种骗钱的广告,虽愿出重金请求登载,亦应拒绝,这因为有碍风化的广告,足以增长社会的恶风,失掉提倡道德的职责。”^[9]袁殊编译的《新闻法制论》在《新闻广告——特殊的新闻记事》章用大量篇幅谈“广告之净化问题”和“新闻纸法上之取缔”,认为不正当广告“坏乱风俗”、损害读者、恶害社会,使刊载的新闻纸品味“下落”,应净化,依其他法规如刑法以及广告法之规定,取缔新闻广告与坏乱风俗之广告。^[10]

从上述这些新闻著作有关广告伦理的阐述可知,早期新闻学者对广告伦理是较为关注的,将其视为新闻媒介“经营与管理”的重要内容,并对其社会危害予以揭示。这说明广告伦理意识在此期已经觉醒,广告伦理研究已成为新闻学研究的有机组成部分,但还没有形成独立的学科意识。这是当时广告学附属于新闻学事实的反映。

(二) 广告学著作中的广告伦理研究

与新闻学著作将广告伦理作为涉及经营管理的某一小节或问题不同,广告学著作则将其伦理内容升升为专章探讨。近代广告学著作,如苏上达的《广告学纲要》、何嘉的《现代实用广告学》、王贡

三的《广告学》、陆梅僧的《广告》、冯洪鑫的《广告学》等,都设有“广告与道德”专章,这说明“广告道德(伦理)”已成为学界共识,并给予高度重视。从这些广告学著述的使用来看,多是当时课本或商界的参考读物,如,蒋裕泉的《实用广告学》是新学制高级商业学校教科书,王贡三的《广告学》是当时高级中学商科的教本,吴铁声、朱胜愉编译的《广告学》是教育部指定的大学用书,冯洪鑫的《广告学》是高中商科学生的教本,也是商界做广告的参考读物。可见,这些教材、著述不仅在学界,而且在业界和社会上都产生了一定的影响,对广告伦理思想的传播和普及起到推动作用。

相较于新闻学者或一般社会人士,广告学者或职业人士,对广告业较为熟悉,对广告伦理问题的认识相对深刻。如,活跃于业界的广告职业人士蒋裕泉职场经验极为丰富,其所著《实用广告学》是我国近代第一部本土广告学理论著作,其对“广告之信用与名誉”的认识就极为深刻,指出:“不诚实不正当之商人及出品家,用欺诈虚饰言词之广告,虽得一时之利益,将失顾客永远之信用,顾客虽遭其一次之欺骗,终卒为共所鄙弃。”^[11]作为业界著名人士、上海联合广告公司经理陆梅僧也极为重视广告道德,指出广告缺少道德的现状及造成这种现象的原因,欺骗广告的恶劣影响及纠正,提出了提高中国广告道德的办法。^[12]著名广告学人苏上达,著有《广告学纲要》,后来在此基础上出版《广告学概论》一书,其在《广告学纲要》中强调:“诚实是世界上一切事业成功之根本,诚实商业上尤为成功绝对之要素。广告者依赖信用成功,与其它商业行为一样。广告上欺诈政策,或者可以博得一时小便宜,通盘计算,实在是一种自杀政策。广告不诚实,不但是灭杀广告之效力,就是登载广告的杂志或报纸的名誉,亦可大受其影响。”^[13]罗宗善的《最新广告学》对“广告之流弊”也有极清醒认识,指出:“一般奸诈之徒,鉴于广告势力之伟大,每利用广告,求达其欺诈之目的,结果遂生左列弊端:①使广告之信用薄弱……②使商店买卖清淡,人群道德堕落。”^[14]吴铁声、朱胜愉编译的《广告学》则对广告伦理化运动进行了详细的介绍和分析,内容涉及广告伦理化意义、美国广告伦理化的情形、广告在伦理方面应该注意的问题、不良广告的种类及影响和对不良广告的管制。^[15]冯洪鑫的《广告学》之《广告与道德》章节对“广告的骗取手段”和“广告的道德观念”等专题进行了深入探讨。^[16]

广告学界和广告职业人士重视和关注广告伦理问题,并形成系统专题性研究,可以说,这是广告学者和业界的一种自觉,也是广告发展的内省与反映,是广告进步的一种表现。

(三) 期刊中的广告伦理研究

近代期刊中的广告伦理研究也极为丰富。通过梳理发现,从研究内容看主要有两种情况。

一是早期新闻学研究文章中谈及“广告与新闻”的关系、报刊经营管理时涉及的广告伦理问题。如,徐宝璜的《新闻纸之广告》就指出,对于广告,新闻社“当先审查广告之内容何如。内容正当,则登出之。如不正当,虽人愿出重资,求其一登,亦当拒而不纳。不正当之广告,可分为有碍风纪与虚伪骗人两种。”^[17]黎庵的《广告与新闻》指出:“报纸的主体是新闻,广告是附庸。应该是广告靠新闻而发生效力,销路愈大,广告效力愈宏;然而现在的报纸却不然,以广告为主体,以新闻为附庸”^[18],对广告侵略报纸现象进行了批评。陈铭德则从报业经营管理的角度提出了报纸广告净化的问题,“不净”广告会使读者对报纸产生不良印象,从而影响到报纸的销路,最终会影响广告收入,所以应该净化报纸广告。^[19]丁一在《新闻广告漫谈》中指出,报纸应尽最大的职责,“无论何种广告,应该预先审查是否有害社会,为害人群,对本社的信用有无妨碍,必须处处留意,不受刊登广告者的欺骗”。^[20]庄伯勋则强调广告的伦理性和客观性,并试着从广告与报纸本身的关系以及广告与道德、新闻、政治、法律等之间的关系进行分析,反对广告干涉新闻,强调广告伦理。^[21]这些观点在今天依然具有进步意义。由此可见,早期的新闻学研究者谈及广告与新闻的关系时,从新闻品格和报格的角度,触及广告伦理问题,认为虚假不实广告、黄色低俗广告会影响新闻的品性和报格,应当审查和杜绝,净化报纸广告。

二是广告伦理研究专文出现。如程景灏的《广告与商业道德之关系》是目前所见最早的广告道德专文,介绍了美国报社和广告联合会发起试行的报纸广告净化运动。“印第安奈波黎州国民总部,

复设有专任调查奸商之机关,自此机关成,而改良广告运动益以进行。”^[22]《科学》杂志1918年刊发的《广告与道德》一文中指出:“吾国之广告,所见者非不堪入目之‘灵药’,则引人入目之消耗品耳……夫伪药欺人,秽语高张,其罪岂仅盗人金钱已哉。伤风败俗,杀人海淫,小至贻害社会,大致贻害全国。报纸志在改良社会。乌可博蝇头之利贻种国之戚耶!”^[23]20世纪30—40年代广告伦理研究专文增多,唐克明的《广告伦理化与中国的广告》、程君甫的《广告与道德》、憐子的《广告道德》、钊的《谈谈商业道德与广告》、君宜的《商业的发达与广告的道德》等皆是针对当时一些对社会有害的广告发出的伦理呼声。还有一些谈广告净化的专文指涉的也是广告伦理问题,如刘汉兴的《谈报纸广告的净化》,认为不良广告,在道德方面,可以破坏善良风俗,在法律方面,可以妨害公共秩序。所谓报纸广告的净化,就是报纸上所登的全部广告,皆须令其合法、合理,如有违反公共秩序或善良风俗的,以及其他不良不正当的广告,须一律拒绝登载。^[24]穆加恒的《商业广告的净化问题》,强调从量和质两个方面检讨商业广告的不良影响。认为报社对于不良广告,除了“消极的拒登”,出于服务社会和读者及本身发展的需要,更应帮助商业界“推进广告道德伦理化”。^[25]此外,特殊广告伦理问题的专文也出现了,如二槩的《医药广告的道德问题》^[26]、李果的《论黄色广告》^[27]以及《播音广告与商业道德》^[28]等。相较于新闻学研究中广告伦理的探讨,广告伦理研究专文论述得更深刻,涉及面更广,对其危害性认识更清晰,研究的独立性显现。由此表明,广告伦理研究逐渐成为一个独立的门类。

从广告伦理文章刊载的期刊种类来看,《东方杂志》《报学杂志》《报学季刊》《青年界》《上海记者》《战时记者》《中华周报》《商业月报》《汉口商业月刊》《中国实业杂志》《有所谓》等是主要媒介,尤以《东方杂志》《报学杂志》《报学季刊》为重。如《东方杂志》,作为中国近代史上出版时间最长、规模最大、影响最著的大型综合性期刊,1916年就刊载了中国近代史上第一篇广告伦理研究的专文——程景灏的《广告与商业道德之关系》,这也是较早对美国报社和广告联合会发起试行的报纸广告净化运动进行详细介绍的专文、译文。1919年该杂志又转载了署名为“人”的《广告与道德》一文,这是一篇短小精悍的广告批评文字,对美国的广告刊载禁例和广告取舍之严与我国不加抉择的广告刊载乱象和广告道德的丧失作了对比分析,并提出应该从西方一些报刊的做法中吸取经验,择善而从。^[29]由此可见,《东方杂志》登载广告伦理的文章相对较早,主要把西方的广告伦理化运动介绍到中国,以指导中国的广告伦理实践。就讨论的地域来看,上海、北平、南京、汉口等新闻布局 and 广告相对兴盛的地区,尤其是近代广告的策源地——上海,杂志较多,刊载广告伦理方面的文章也最多。就讨论的时间而言,从1916年一直持续到1949年,其中比较集中的时间为30—40年代,说明广告伦理问题在30—40年代较为突出,学术回应自然较为热烈。

(四) 报纸中的广告伦理研究

近代经常有广告伦理方面的短文、评论见诸报端,这些都为寻觅广告伦理研究信息提供了基础;而这些评论、专文和规章在传播广告伦理知识和思想方面起到了重要作用,也为广告伦理学的构建做出了贡献。如当时影响较大的报纸《商务官报》1909年11月7日登载了章乃炜《商业广告之用途》一文,强调广告的真实性,包括真实的产品、真实的广告,认为广告不是用来帮助推销劣质产品,强调广告“是以货物登广告者,当以戒欺务实为本”^[30]。《大公报(天津版)》1931年2月刊载了《世界新闻广告观察谈》一文,该文是日本大阪朝日新闻广告部长北村荣二在视察欧美各地新闻后回国时所发表,文章指出:“故美国新闻界常有广告净化及广告伦理化之提倡,纽约泰晤士揭出十二条之审查标准,为谋广告之清洁,常求读者援助,规定相当报酬,其注意广告道德之处,诚堪敬佩。”^[31]其实当时诸多大报都有广告规约,强调广告伦理和道德问题。如《国闻报章程》规定登告白者必须本人具名,并有妥实保家,强调社会广告的可靠性和真实性。《新闻报》的广告简章:“本报收登广告,其措词与体裁,以宗旨正当不越法律范围者为限;其有关风化及损害他们名誉,或迹近欺骗者,一概不登。”^[2]一般大报的广告条例中,第一条多有同样的规定。

综上,梳理有关媒介可知,在近代的新闻学、广告学著作和报刊中都有不少关于广告伦理研究的文章,说明广告伦理问题已经散见于各种媒介载体,不仅是广告专业人士,也是新闻学者、媒体撰稿人及有识之社会人士共同关心的话题。这些著述和报刊不仅是广告伦理思想传播的载体,更是广告伦理史料文献的宝库,也是广告伦理学科建构的坚实基础。这一时期广告伦理研究呈现出以强调经验和事实的实证性批评和自发性批评为主的特点。实证性批评直面广告传播的现实弊病,自发性批评指摘广告实践的价值背离,尽管都形成广告伦理价值的理论反思,但还不是对伦理学理论系统的借鉴。也可以说,此时的广告伦理只能算是广告批评的一个伦理视角。真正的广告伦理学研究还没有全面深入地展开。

二、广告伦理研究的知识主题:关键概念与基本问题

广告伦理研究的主题最能体现作者的意图和核心思想,而关键概念和基本问题则是进入话语中心的标志。对广告伦理研究主题进行分析,把握关键概念与基本问题等广告伦理理论的核心要素,是厘清广告伦理学术叙事脉络的根本。

(一)广告伦理研究的关键概念

从上述近代报刊、著述中关于广告问题的研究文献看,“广告道德”“广告伦理”“广告净化”“广告信用”“广告责任”等词语逐渐进入研究者的领域,成为探讨不良广告及其负面影响的关键术语和核心概念。具体而言:

“广告道德”是较早进入到广告研究视野的重要核心概念。从目前近代对问题广告的研究资料看,“广告道德”一词多次被提及,最早见于1916年程景灏编译的《广告与商业道德之关系》^[22]一文,随后1918年《科学》杂志刊发了《广告与道德》^[23],1919年《东方杂志》第16卷第2号又对《广告与道德》一文进行了转载。但在初期研究者的阐释中,“广告”与“道德”是作为两个词语使用的,学者们多是从商业道德的角度对广告给予观照,“广告道德”还不是一个专用名词。在20世纪20—30年代的研究文献中,“广告道德”逐渐作为专用名词被提出,如方宗鏊的《论广告(续第二号)》一文就出现了“广告道德”一词,“广告道德,凡百广告多有夸大,诈欺之弊,如药品广告,性欲广告,投机广告等,尤其弊之甚者焉。”^[32]君宜的《商业的发达与广告的道德》一文,标题上就含有“广告道德”词汇,文中也提及“不登有害伦理的广告,实行普遍的广告道德”^[33]而刊载于《华洋月报》上憐子的《广告道德》^[34]一文,其文章标题就直接使用这一概念,这是一篇研究广告道德的专文。在20世纪30—40年代,“广告道德”“广告与道德”也遂之成为广告学著作和一些新闻学著作中谈论的重要话语,如1930年出版的苏上达的《广告学》、1931年出版的何嘉的《广告学》、1933年出版的王贡三的《广告学》、1940年出版的陆梅僧的《广告》等著作都设有《广告与道德》或《广告道德》专章。“广告道德”遂成为广告伦理研究的重要核心概念,它涵盖广告传播过程中的种种问题,主要指广告活动中应当遵循的行为规范和道德原则。“广告道德”成为专属话语,昭示了学者们从商业道德观照广告传播问题的视角和路径。

“广告伦理”(“广告伦理化”)也是近代广告研究使用较多的一个核心观念。广告伦理与广告道德既相近相通又有区别,广告伦理问题本质上是广告道德问题,后世人们经常混用或伦理道德连在一起使用。但二者侧重点不同,“广告道德”一词多强调广告活动和广告行为主体的主观精神方面,强调道德心理、道德动机、道德情感及心中信奉的道德准则等。“广告伦理”则偏向风俗制度一面,指广告活动的规则和规范,强调广告传播的伦理秩序和社会责任,以至于在后来的研究中“广告伦理”成为常用词。在20世纪初的广告伦理讨论中,并未见学者对这两个概念的内涵和外延做这一区分,而是直接混杂使用。“广告伦理”一词在近代的使用日趋频繁,学者从介绍欧美的广告伦理化运动,到对中国广告种种不良影响的描述,常常以“广告伦理”概念来统领。正如唐克明所强调:所谓伦理化“就是广告的选择的谨严,排斥一切虚伪夸大的广告,而采登善良的与社会有益的广告”^[35]。从早

期的著述看,吴晓芝的《新闻学之理论与实用》第四编第十一节《广告之净化运动》提到“现在美国新闻界常有广告净化及广告伦理化之提倡”^[6],任白涛的《综合新闻学》第五卷第五章第二个问题设置的就是《报纸广告的伦理运动》^[5],吴铁声、朱胜愉的《广告学》第二章第一节为《广告伦理化运动》^[15]。这些著述都是使用“广告伦理”或“广告伦理化”这一词汇。当时刊发的一些文章如谢小鲁的《新闻与广告之伦理观》^[36]、唐克明的《广告伦理化与中国的广告》^[35]等更是直接将广告伦理作为文章的标题来使用。从这些著述和文章的使用语境看,是引介西方相关研究时的概念,且多是从美国广告翻译或日本转译而来。

“广告信用”“广告责任”在近代也是出现频次较高的学术术语。新闻学者在研究新闻与报纸关系时,强调广告信用、广告责任。如曹用先的《新闻学》第八章《新闻纸之广告》第一节《广告之信用》^[8]、陈铭德的《报纸经营与报社管理》第七个问题《广告之净化》^[19]都大谈广告信用问题,认为欺诈广告、不正当广告会对新闻造成侵蚀,对报馆的信用以及社会产生消极影响。广告学界和媒体人士也在呼吁广告真实、广告正当,杜绝欺诈广告、不实广告时,经常使用“广告信用”“广告责任”词汇,如王贡三的《广告学》、蒋裕泉的《实用广告学》、苏上达的《广告学纲要》等著作皆是如此,张继仲的《谈广告》强调“要重信用”^[37],方宗鳌的《论广告(续第二号)》^[32]也用不少篇幅论及“广告信用”问题。这是针对不良广告、不实广告发出的要求广告主以及报社自律的呼声。

在谈论不良广告对社会的影响时,“广告净化”这一概念也进入到广告伦理研究的范畴之中。如袁殊编译的《新闻法论》第九章《新闻广告——特殊的新闻记事》之《总说》中特将“广告之净化问题”^[10]作为一个重要问题提出,吴晓芝的《新闻学之理论与实用》“新闻管理”编之《广告》章节也是大谈“广告之净化运动”问题^[6]。而这一时期的研究文章如刘汉兴的《谈报纸广告的净化》^[24]、穆加恒的《商业广告的净化问题》^[25]、宗兰《净化广告》^[38]等,其题目就直指“广告净化”这一核心要义,强调了对社会上的不良广告进行广告净化的必要性。

(二)广告伦理研究的基本问题

与这些核心术语相连的是广告伦理研究涉及的基本问题,包括种类、表现、成因及其应对措施。就广告伦理问题的种类而言,穆加恒的《商业广告的净化问题》就谈到,在质的方面不良的广告,最值得注意的是医药广告,其次是电影广告,还有大减价大折扣之类的营业广告、流行的赠券广告、投机宅号的广告、妓女营业广告等。^[25]陆梅僧的《广告》一书也列举了欺骗广告的种类:“有以完全贗品欺骗读者的,有以失实的构造而大事宣传者,有以劣质自制的春药而号称某国出品者,有以真正好药售廉价为号召而实则予以极微的药量致毫无效力者,有以奉送秘方为名而实则借以售药者,也有以虚伪的证明书遗害群众的。”^[12]方宗鳌的《论广告(续第二号)》一文列举了夸大诈欺广告之表现:“诈欺之弊,如药品广告,性欲广告,迷信广告,投机广告等,尤其弊之甚者焉。”^[32]唐克明的《广告伦理化与中国的广告》指出:中国报纸的广告,则虚伪,夸大,诱惑,以及违反道德性的广告充斥纸面(尤以分类广告中为多)。并举出了诸多种类,如“征婚广告”“淫书画广告”“诱惑广告(电影广告)”“虚伪广告”“淫秽广告(性病广告)”“招考广告”等。^[35]由此可见,医药广告、电影广告、投机广告、妓女营业广告成为广告伦理问题的高发区,欺诈、不真、不实、淫秽、诱惑等成为批评的主要广告问题。

就广告伦理问题的应对之策而言,唐克明在《广告伦理化与中国的广告》中提出了报纸的自觉和舆论的制裁两种解决办法,“伦理化的需要性乃极大,但要促其实现,尚须用下列两种办法:(一)报业本身责任的自觉。……报馆主人对其自身所负的重大责任应当有所憬悟,对不正当的广告加以拒绝,不要专为金钱所迷惑。此种责任的自觉,足使一般不合伦理化的广告知所敛迹。(二)舆论的制裁。在消极方面,报馆责任的自觉,足使广告渐入伦理的途径,然而在积极方面还须民众自身奋起,以舆论的制裁,使之有益于社会。”^[35]谢小鲁的《新闻与广告之伦理观》对于广告伦理问题则强调报社应对读者负责,“认识自身职责之重要性,对于这些不正当广告,自有加以限制之必要……所以报纸不但要拒绝那些破坏善良风俗、伤害道德人心的色情广告,并且对于那些‘其效如神’‘金鈔廉卖’

夸大虚伪的广告,亦应加以严格之纠正才对。”^[36]刘汉兴《谈报纸广告的净化》一文指出,报纸广告的净化在推行的时候,“要能够有效,能够彻底,势非有一个严密的实施系统不可。在中国新闻界现尚缺少一全国性质的组织,最好能就过去的报界联合会加以扩大,使中国每一报纸,皆为会员。由这组织,负起这重要的责任,该会最好还成立一广告条例起草委员会,定出几条各报都能共同遵行的守则。这样,各报广告版净化的目的,才容易渐渐实现。”^[24]陆梅僧的《广告》一书提出了提高中国广告道德的办法,“可以分为消极和积极两方面着手。一、消极方面,由政府严密督促,不使含有欺骗性质的广告有存在的可能……二、积极方面,可由广告代理商和报纸等刊物共同负责。”^[12]丁一的《新闻广告漫谈》指出,我国应仿效欧美等国报纸发起“广告的净化运动”,并认为:“首先须要一个完善的组织,负此责任者需要手段敏活,耳目灵通……其次仿照下述各法,逐步地促其实现。”^[20]穆加恒的《商业广告的净化问题》一文提出了处理不良商业广告的几条途径:“一、政府应积极的聘定专家,与报界共同研究,早日订定单行的广告法规,凡不良的广告应该具体的规定加以取缔及处罚。二、各报社硬性限定广告篇幅,订定具体的广告规则,彻底地施行。……三、社会人士也为了本身的利害应该响应这一运动,努力揭发虚伪广告。”^[25]穆加恒对于不良广告的应对策略较为全面、切实可行,对于今天的广告伦理建设也极富借鉴意义。

由此可知,在解决不良广告的问题上,学者从广告伦理问题独特的生成场域和社会根源出发,试图以西方的广告自律、法律强制以及中国人文精神为奥援,在广告伦理道德的困境中寻求突围,并着重对广告活动及其参与主体的道德要求和价值进行考量,并随着问题的深化给予了更多的道德要求和人文关怀。

综上,民国时期的报人、学者和社会人士,从现象到学理都对广告伦理道德展开了长期的讨论和研究,并试图进行规范途径的尝试,以此来维护广告的信用,促进广告伦理的规范化建设。其贡献体现在两方面:

一是初步地勾画论述了广告伦理关注的基本问题,形成了广告伦理研究的几大领域,为广告伦理学的构建奠定了基础。二是探索了广告伦理研究的基本范式,在实践与理论的省思中形成了对广告者这一主体研究为中心、多元价值追问的广告伦理研究范式。

三、广告伦理研究的知识溯源

近代中国广告伦理研究,从思想基础看,既受传统伦理道德的影响,更是在西方广告伦理思想启发和引导下的学术自觉。

(一) 传统伦理道德对广告伦理思想的影响

考诸 20 世纪上半叶出版的书籍与发表的有关广告伦理的文章,不难发现儒家的义利观和诚实守信的传统商业思想对近代广告伦理知识建构的影响。这主要体现在两个方面:

一是自觉发扬中国重道德品行和商业道德的传统,强调广告传播者的个人道德和商业道德。如徐启文的《广告应守之道德》一文在谈到“何为广告道德”时指出:“广告所用之文字,不应抄袭他人,亦不应影射他人,以保守私人道德……专售假货,处处作伪,广告上说得天花乱坠,所谓挂羊头卖狗肉者,终必被人揭穿。”^[39]强调个人道德和遵循诚实不欺的商业道德。阎楨的《说广告与商业密切之关系》认为:“所登之广告,须与实际相符,凡事无虚乃可长久。……古人云:‘诚实者,成功之母,欺诈者,失败之媒介也。’”^[40]张继仲在《谈广告》中,强调做广告“要守商业道德”“要重信用”。^[37]吴铁声与朱胜愉的《广告学》认为:“广告与一切商业行为相同,需要诚实,盖人与人之间相互的关系,无论何种事情,都要诚实和信用,这是基于一般道德的理由。”^[15]由此可见,中国传统儒家义利观和诚实守信的道德规范对近代广告伦理知识的建构影响深远。

二是学者在译介西方广告伦理思想的过程中,中国传统的伦理道德在广告伦理概念的阐释中表现得淋漓尽致。比如,袁殊编译的《新闻法制论》对传统义利概念的借用、发挥和阐释,都是中国传统

伦理中义利观的鲜明折射,尤其是儒家思想的重要体现。又如,程景灏在译介世界杂志寰球广告社联合会会长美国赫斯敦的《广告与商业道德之关系》中,在提及纽约州屏罕敦城某报馆拒登康萨斯城煤油公司的大宗广告时指出:“广告家崇笃实而黜虚浮,先公益而后私利,其举动至沉静,而功效又至深远。”以儒家思想来译介和阐释这一美利坚广告伦理化运动,并将其形容为“势力雄伟而趣味浓郁之运动”。^[22]

(二) 西方广告伦理思想是中国广告伦理知识建构的重要资源

在近代西学东渐的语境下,西方的广告伦理思想成为中国广告伦理知识建构的重要资源,这主要表现在三个方面:

一是中国学者主动将西方广告伦理化运动译介到中国。如程景灏的《广告与商业道德之关系》一文就是节译美国赫斯敦(Herbert S. Houston)的文章,这应该是目前国内杂志上所见最早阐述广告伦理问题的专文,以美国的具体情形为例,说明了广告诚实对于商业的重要性,提出“禁灭欺诈广告”,并介绍了美国广告监管的具体做法和广告联合会芝加哥第十一届常会通过的“禁灭欺诈广告之举”的四则决议:①所有一切新闻,务求确实,凡浮泛影响之谈概不登载。②各报已揭出之广告价目,不得复有增减,须维持不失。③凡欺世误人之广告,概不代为刊登。④反对登载任意毁灭他人之消息。^[22]1918年《科学》杂志刊发的《广告与道德》一文介绍并摘录美国著名日报《星期六周刊》(*Saturday Evening Post*)与《妇女家庭报》(*The Ladies Home Journal*)的广告禁刊原则,“西国稍知自爱之日报期刊,于登载广告,皆取舍从严,宁少勿滥”,希望我国报界诸君子,择善从之,并言“果以上列两例,施诸中国报纸,恐现有广告,大半皆在裁禁之列。吾人素鄙西人重利,而中西广告之道德,相去若是其远,此报界之责也”。^[23]著名广告学者蒋荫恩则译介了美国影响最大的报人道德规范《美国的新闻道德规律》,其中由福司特制定华盛顿出版联合会采用的“华盛顿新闻道德规律”中特别强调“对于所登广告要诚实不欺”。^[41]中华书局吴铁声与朱胜愉编译的《广告学》,也用重要篇幅谈广告伦理化的意义、美国广告伦理化的情形、广告在伦理方面应该注意的问题、不良广告的种类及影响、对不良广告的管制等。该书书后收集了大量的参考文献,中文、英文、日文均有,但以英文的广告学研究参考书和美国广告文献为主。这说明美国的广告伦理化作为重点被引介过来。

二是留学归国学者的著述中融入了西方广告伦理思想。著名新闻学家任白涛,曾入日本早稻田大学政治经济科学学习,深受日美等国广告伦理化运动的影响,归国后于1941年7月出版《综合新闻学》,强调“报纸广告的伦理化运动”,并对美国、日本、中国的广告伦理化进行了详细分析。^[5]著名广告学者陆梅僧,曾留学美国哥伦比亚大学读硕士,归国后任上海联合广告公司经理,同时还兼任东南大学、东吴大学、暨南大学等广告学教授,是一位既有学理基础又有广告实际经验的专家。在经营上深受美国广告公司模式的影响,其广告伦理思想同样也处处都能觅得美国影响的痕迹,其所著《广告》一书《广告道德》一章就多次引述了美国广告事例和理论^[12]。王贡三的广告伦理思想也明显受到欧美的影响,从其所著《广告学》书后附录的参考文献就有10多本来自美国的英文广告书可见一斑。由此可见,欧美的广告伦理思想对我国广告伦理学的建构起到直接影响。

三是欧美日的伦理经验成为中国广告伦理实践的模板。这一时期出版的新闻学、广告学著作和文章中多次提及欧美和日本广告伦理的成功做法。周孝庵的《最新实验新闻学》之《新闻上之精编主义》在论及广告与新闻的关系时指出:“证之欧美日本之报纸,对于新闻之力求正确无论矣,即滑头之广告,亦必严行拒绝,故其广告,非具有信用之商号,绝少登载。若吾国报纸则淫药广告,无日靡有。”^[7]作者指出,相较于欧美日本,中国报纸广告存在着严重的伦理问题,尤其是药品广告领域是问题广告的多发区。钱伯涵在谈到美国广告事业发达的原因时,论及了美国的广告精神、广告的科学方法、广告伦理、广告行业自律与广告法律等,提出了发达和研究我国广告业的方法。^[42]吴晓芝的《新闻学之理论与实用》一书,在论及报纸广告时引用美国新闻界的事例,强调广告净化及广告伦理化。^[6]刘汉兴的《谈报纸广告的净化》一文,则援引苏联、英国、美国、德国与法国的例子,指出报纸广

告的净化问题,强调广告审查的必要,“报馆的刊登广告,也要本着人道正义,以及为社会服务的精神才对……如不以人道正义为衡,专门以收人利益为得策,则广告一栏,必然杂乱”。^[24]

从上述分析可知,中国传统儒家的义利观和商业道德对近代中国广告伦理思想的形成产生深远影响,但推介或移植欧美和日本的广告伦理或广告职业道德规范,将其视为圭臬,并积极引介,是20世纪上半叶中国广告伦理研究界的一大倾向,这正好与西学东渐的语境相吻合。说明中国近代广告伦理思想的建构深受欧美和日本的影响,是中国广告伦理思想建构的重要资源。

四、结语与反思

本文讨论的依据是散见于民国时期著述、报纸、期刊中的有关广告伦理的历史文献,还原民国时人对广告伦理问题的谈论内容及其规范措施。通过探讨广告伦理知识的生成语境,厘清了广告伦理知识生成的思想资源和建构路径。一是广告伦理知识和思想是近代新闻学者、报学史专家、广告学者、翻译学者与社会人士等共同参与建构起来的,是内在理路与外部研究结合的结果。二是在中国广告伦理研究过程中,西方广告伦理化运动尤其值得关注,西方广告伦理思想和广告伦理化运动既是推动中国广告伦理实践的重要力量,也是中国广告伦理学术建构的重要思想资源。广告伦理学术谱系是中国学者在借鉴西方研究的经验和本土研究实践的基础上建构起来的,是耦合经验与学术自觉的结果。三是近代的广告伦理研究甚至整个广告学的研究的初衷多是站在无碍报纸发展、树立新闻纸之信用的前提下进行的,属于新闻学研究的附庸。四是我国近代广告伦理意识的觉醒是在监管制度缺失和问题广告频发的刺激下产生的,属于自发、散在的研究状态。且对广告伦理的研究多是从新闻信用、报纸经营的关系中分离出来,还不是在职业道德的框架内来探讨的,研究视角相对单一,批评的内容也多局限于“欺诈广告”,缺乏对广告活动中相互博弈的各个主体之间关系进行批判性的实务研究,对广告活动背后的权利博弈更是缺乏批判,对于西方价值观及其趣味缺乏警惕性。中国广告伦理的道德规范在此时期还没有完全构建起来。

参考文献:

- [1] 徐宝璜. 新闻学. 北京:北京大学出版社,1919:68-69.
- [2] 戈公振. 中国报学史. 上海:生活·读书·新知三联书店,1955:220;221.
- [3] 邵振青. 实际应用新闻学. 北京:京报馆,1923:122.
- [4] 伍超. 新闻学大纲. 上海:商务印书馆,1925:163.
- [5] 任白涛. 综合新闻学. 上海:商务印书馆,1941:1466-1498;1466;1466-1498.
- [6] 吴晓芝. 新闻学之理论与实用. 北京:北平立达书局,1933:189;189;189-190;189.
- [7] 周孝庵. 最新实验新闻学. 上海:时事新报馆,1928初版/1930再版:404-405;289.
- [8] 曹用先. 新闻学. 上海:商务印书馆,1934:84;84-85.
- [9] 俞爽迷. 新闻学要论. 上海:上海大众书局,1936:81.
- [10] 榛村专一. 新闻法制论. 袁殊编译. 上海:群力书店,1937:270-277;270-271.
- [11] 蒋裕泉. 实用广告学. 上海:商务印书馆,1926:8.
- [12] 陆梅僧. 广告. 上海:商务印书馆,1940:193-196;193;195-196;193-198.
- [13] 苏上达. 广告学纲要. 上海:商务印书馆,1930:177.
- [14] 罗宗善. 最新广告学. 上海:世界书局,1932:5-6.
- [15] 吴铁声,朱胜愉编译. 广告学,上海:中华书局(国立编译馆出版),1946:15-22;15;16.
- [16] 冯洪鑫. 广告学. 上海:中华书局,1948:102-108.
- [17] 徐宝璜. 新闻纸之广告. 北京大学月刊,1919,3:105-107.
- [18] 黎庵. 广告与新闻. 宇宙风,1936,15:126-127.
- [19] 陈铭德. 报纸经营与报社管理. 中国新闻学会年刊,1942,1:54-57.
- [20] 丁一. 新闻广告漫谈. 上海记者,1942,2:10.

- [21] 庄伯勋. 新闻广告学. 报学杂志, 1948, 7: 12-17.
- [22] 赫斯敦. 广告与商业道德之关系. 程景灏编译. 东方杂志, 1916, 12: 1-5.
- [23] 人. 广告与道德. 科学, 1918, 2: 202-204.
- [24] 刘汉兴. 谈报纸广告的净化. 新闻学季刊, 1939, 1: 49-56.
- [25] 穆加恒. 商业广告的净化问题. 报学杂志, 1949, 10: 7-11+33.
- [26] 二槩. 医药广告的道德问题. 康健世界, 1936, 5: 328-330.
- [27] 李果. 论黄色广告. 报学杂志, 1948, 7: 2.
- [28] 播音广告与商业道德. 上海法租界纳税华人会会报, 1936, 2: 25.
- [29] 人. 广告与道德. 东方杂志, 1919, 2: 217-218.
- [30] 章乃炜. 商业广告之用途. 商务官报, 1909-11-07.
- [31] 北村荣二郎, 大有庄客. 世界新闻广告观察谈. 大公报(天津版) 1931-02-12.
- [32] 方宗鳌. 论广告(续第二号). 商学季刊, 1923, 4: 1-11.
- [33] 君宜. 商业的发达与广告的道德. 战时记者, 1939, 6: 19.
- [34] 磷子. 广告道德. 华洋月报, 1938, 5: 58-59.
- [35] 唐克明. 广告伦理化与中国的广告. 青年界, 1935, 3: 55-57.
- [36] 谢小鲁. 新闻与广告之伦理观. 报展纪念刊, 上海: 复旦大学新闻系出版, 1936. 98-103.
- [37] 张继仲. 谈广告. 汉口商业月刊, 1937, 1: 23-25.
- [38] 宗兰. 净化广告. 上海记者(上海 1942), 1944, 4: 2.
- [39] 徐启文. 广告应守之道德. 商业月报, 1934, 1: 5.
- [40] 阎楨. 说广告与商业密切之关系. 商学季刊(北京), 1925, 2: 1-3.
- [41] 福斯特. 美国的新闻道德规律. 蒋荫恩译. 报学季刊, 1935, 3: 35-55.
- [42] 钱伯涵, 杜绍文. 美国广告事业发达的原因//黄天鹏. 新闻学名论集, 上海: 上海联合书店, 1930: 52-58.

The Knowledge Prospect of Modern Advertising Ethics Research in China: Media Image and Theme Context

Su Shimei (Henan University)

Abstract: The research on modern advertising ethics has received little attention from scholars of later generations, which leads to the lack of the modern part of the history of advertising ethics research. Under the influence of western advertising ethics movement in the early 20th century, Chinese advertising ethics research started in the criticism and response to deceptive advertising. The research results are scattered through modern newspapers, magazines and writings, mainly in journalism, advertising works and research articles in newspapers and periodicals. The knowledge topics of the study involve deceptive advertising, advertising honesty, advertising morality, advertising ethics, advertising purification, advertising laws and regulations. From the perspective of the citation frequency, example of the United States, Britain and Japan have high frequency of reference and western advertising ethnics are important resources for the construction of modern Chinese advertising ethics knowledge prospect.

Key words: advertising ethics in modern China; media atlas; knowledge scene; knowledge sources

■ 收稿日期: 2021-05-13

■ 作者单位: 苏士梅, 河南大学新闻与传播学院、河南大学黄河文化传播研究中心; 河南开封 475001

■ 责任编辑: 肖劲草